



SWOT-анализ для Луганской фармацевтической фабрики

**Д. В. Завадская,**  
**С. С. Шаповал,**  
 Одесский государственный  
 политехнический университет

## МАРКЕТИНГ В БАНКЕ

Коммерческий характер функционирования банков требует широкого применения маркетинга. Маркетинг лежит в основе работы всех подразделений учреждения. Его внедрение способствует росту доходности и снижению риска банковской деятельности.

Ключевой задачей банковского маркетинга является исследование рынка. В рамках этой проблемы осуществляются: сбор информации, необходимой для определения потребностей и перспектив рынка; изучение банковского продукта и определение его цены; организация сбыта услуг, выявление потребностей банка в новых видах предоставляемых им услуг.

Целями маркетинга в управлении кредитными учреждениями могут быть: создание прибыли, являющейся источником для инвестиций, вознаграждения менеджеров, служащих, акционеров; привлечение новых клиентов, до этого не пользующихся услугами банка.

Специфика банковского маркетинга заключается в том, что банки применяют концепцию маркетинга одновременно как для привлечения вкладов (пассивные банковские операции), так и для эффективного использования кредитных ресурсов, сформированных из этих вкладов (активные операции банка).

Необходимость маркетинга в банковской сфере обуславливается конкуренцией банковских структур, функционирующих на определенной территории. Поэтому маркетинг должен сопровождаться созданием позитивного имиджа банка, ориентироваться на конкретные виды услуг, предоставляемых банком, а также на клиента.

**А. С. Завербний, асистент,  
НУ «Львівська політехніка»**

## **ЗАПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ЯК ШЛЯХ ВИХОДУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ З КРИЗИ**

Становлення ринкових процесів в Україні зумовило необхідність кардинальних змін в економіці та пошуку оптимальних шляхів економічної трансформації суспільства. Як показують дослідження, однією з найважливіших засад трансформації є запровадження нових управлінських принципів під час переходу економіки України від індустріальної до інформаційної.

1. *Принцип лідерства.* Роль вищого керівництва організації має базуватися не на визначенні стратегії, організаційної структури управління та контролюванні її реалізації, а на визначенні бачення майбутнього з прерогативою у визначенні проектів для реалізації.

2. *Принцип контролювання.* Контроль має здійснюватися не прямим шляхом, а через оцінювання результатів, що мотивує працівників до високої якості виконання.

3. *Принцип мотивування.* Винагорода має залежати від результату діяльності працівника, а не від положення його в ієрархії організації.